

EFEKTIVITAS IKLAN JAYANATA DI SURAT KABAR JAWA POS TERHADAP MASYARAKAT SURABAYA

Revica Febi Yuwono, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
revicayuwono@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan Jayanata di surat kabar Jawa Pos terhadap masyarakat Surabaya. Jayanata sebagai pengiklan menggunakan iklan dengan tujuan untuk menjangkau konsumen baru datang ke Jayanata. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index* (CRI). Metode CRI mengukur respon pembaca Jawa Pos dari berbagai tahap, mulai dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Tahap respon dalam CRI inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Jayanata. Dalam penelitian ini, efektivitas digambarkan dalam teori *Hierarchy of Effects* dan didukung teori komunikasi pemasaran terpadu serta teori mengenai iklan. Jenis penelitian ini ialah penelitian deksriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini ialah iklan Jayanata di Jawa Pos efektif dan berhasil memenuhi tujuan yang ingin dicapai Jayanata yaitu pada tahap *interest* sebesar 93%.

Kata Kunci: Efektivitas, iklan surat kabar, Jayanata, Jawa Pos, *Customer Response Index* (CRI)

Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini disebabkan oleh daya jangkauan iklan yang luas (Morissan, 2010, p.18). Menurut Ralph S. Alexander (1965), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” Artinya, setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. (Morissan, 2010, p.17).

Sebagai salah satu bauran promosi, mengukur efektivitas iklan merupakan hal yang penting bagi perusahaan atau pengiklan. Iklan yang efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih

lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009, p. 553). Selain itu, menurut Effendy (2002, p.32-33), efektivitas iklan ialah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Suatu iklan yang efektif ialah jika suatu iklan dapat terpatrit secara mendalam di dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dari sudut pandang yang benar. Oleh sebab itu, iklan yang akan disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta memiliki informasi yang benar (Duriyanto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno, 2003, p.10). Sebuah iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan (Shimp, 2003, p. 55).

Dewasa ini, kebutuhan warga Surabaya akan tampilan fisik yang prima semakin meningkat. Tidak hanya di Ibukota, kebutuhan akan tampilan fisik yang prima tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder, melainkan kebutuhan primer bagi warga Surabaya. Adanya keinginan untuk menjadi lebih cantik dan terawat juga didasari berbagai faktor yang mendukung, seperti pengaruh lingkungan yang tidak sehat, terutama di kota-kota besar. Dengan seiring waktu, banyak pelaku usaha yang menawarkan berbagai fasilitas yang dibutuhkan untuk merawat kecantikan seperti salon, *skin care*, *nail art*, dan sebagainya. (Tren Bisnis Kecantikan 2013 dan Tips Mengelola Bisnis Kecantikan, Gresik.co, 2013.).

Saat ini di Surabaya, banyak terdapat tempat perawatan kecantikan baik untuk wajah dan tubuh. Salah satunya ialah Jayanata. Jayanata yang berpusat di jalan Mawar nomor 4-6, Surabaya dikenal dengan sebutan Jayanata Beauty Plaza. Pemilihan Jayanata sebagai tempat penelitian karena Jayanata merupakan pusat perawatan kecantikan yang siap melayani kebutuhan kecantikan pelanggan dimana Jayanata tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual jasa berupa perawatan tubuh, rambut, dan wajah. Hingga saat ini, Jayanata telah memiliki beberapa cabang, yakni Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza dan Supermall Surabaya. Bahkan saat ini, Jayanata akan memperluas cabang baru di Jakarta. (Ekspansi, Jayanata segera buka outlet di Jakarta, Kabar Bisnis, 2013). Tema “*Harmony in Total Beauty*”, terlihat dalam penyediaan perawatan yang lengkap dan suasana yang nyaman serta mewah untuk pelanggan Jayanata (*One Stop Beauty*, Dewi Magazine, 2013).

Berdasarkan observasi peneliti, saat ini terdapat banyak *beauty centre* bermunculan di Surabaya, seperti Erha Clinic, Miracle Aesthetic Clinic, Natasha Skin, London Beauty Centre, Esther House of Beauty, Profira Aesthetic and Anti-Aging Clinic, Bella Skin Care, L’Viors, dan The Emdee Skin Clinic. Persamaan antara Jayanata dengan *beauty centre* lainnya yang ada di Surabaya ialah sama-sama menawarkan perawatan kecantikan baik wajah maupun tubuh dan produk yang dimilikinya. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang dimiliki oleh Jayanata dan fasilitas yang disediakan oleh Jayanata. Produk-produk yang dimiliki oleh Jayanata merupakan produk dengan *brand* internasional seperti *Clarins*, *Shiseido*, *Cle De Peau*, *Kose*, *Guerlain*, *Elizabeth-Arden*, *Etude*, *Phyris*, *Dr. R.A. Eckstein*, *John Van G*, *Sothys*, *Gehwol*, *MaXfactor*, *ZA*, *Anna Sui*, *RoC*,

Eau Thermale Avène, Babor, Alessandro, Valmont, Maria Galland, J.F. Lazartigue. Perawatan wajah dan tubuh yang disediakan Jayanata juga menggunakan produk-produk tersebut. Sesuai dengan pernyataan yang diutarakan oleh *Assistant Marketing Manager* Jayanata Sylvia Prasetio, “Di Jayanata berbeda, perawatan wajah dan tubuh menggunakan produk-produk *brand* internasional yang dimiliki oleh Jayanata.” (Sumber : wawancara tanggal 28 Agustus 2013).

Pemasangan iklan Jayanata di Jawa Pos dilakukan konsisten setiap minggunya. Di dalam 1 bulan dimuat sebanyak 4x yaitu setiap hari Sabtu. Iklan yang dipasang oleh Jayanata berupa kupon potongan (*discount*) untuk program perawatan wajah yang berlaku. Iklan yang dipasang oleh Jayanata memiliki isi yang sama selama 4x dalam sebulan. Di bulan Agustus 2013 ini, Jayanata memasang iklan untuk memperkenalkan produk *treatment* wajah yang dimiliki kepada masyarakat Surabaya. Iklan bulan Agustus 2013 berisi tentang *Oxy Dermalfusion* dan *Contouring Facial*.

Dalam pengukuran efektivitas iklan, terdapat beberapa metode yang menggunakan *Hierarchy of Effects* menjadi dasar pengembangannya. Metode-metode tersebut meliputi EPIC Model, CRI (*Customer Response Index*), CDM (*Consumer Decision Model*), dan DRM (*Direct Rating Method*). Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode CRI. Metode CRI menampilkan tahap demi tahap respon *audience* yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, hingga akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli). Elemen-elemen dalam CRI meliputi *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat membeli), dan *action* (bertindak membeli). Elemen-elemen yang ada di dalam CRI saling berhubungan satu sama lain. Selain itu, di dalam CRI, tahap *awareness* menjadi tahap yang memiliki peranan penting. Hal ini dikarenakan tahap *awareness* harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum mencapai tahap-tahap berikutnya. Ikatan ini tergambar di dalam CRI (Best, 2013, p. 380).

Penelitian terdahulu ilmu komunikasi yang membahas mengenai CRI ialah “Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra Berdasarkan Metode *Customer Response Index* (CRI) di Salatiga” oleh Utama, Andadari, Roos Kities, Matruty (2009). Hasil penelitian dari iklan televisi partai Gerindra ini ialah efektif hanya sampai tingkat tingkat kesadaran responden saja, belum sampai pada tahap tindakan responden untuk memilih partai Gerindra. Penelitian terdahulu lainnya ialah “*The Effects of Media Context Experiences on Advertising Effectiveness*” oleh Malthouse, Calder, Tamhane (2007). Studi ini bertujuan untuk menyajikan efektivitas iklan di media cetak, yakni majalah. Hasil penelitian tersebut ialah efektivitas iklan tergantung pada kualitas produk yang diiklankan dan kualitas iklan itu sendiri. Faktor lain yang juga harus diperhatikan ialah media. Media sendiri merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan iklan kepada pembaca.

Banyaknya perusahaan yang mengeluarkan iklan, maka efektivitas iklan perlu diperhatikan. Salah satunya ialah iklan Jayanata dalam mempromosikan produk

yang berupa jasa (perawatan wajah) di Jawa Pos. Melalui efektivitas iklan, dapat diketahui apakah iklan yang tampil di Jawa Pos tersebut efektif dalam membangun respon *audience* dan mencapai tujuan dari Jayanata yaitu menjaring *customer* baru, atau tidak. Iklan Jayanata disebut efektif apabila *audience* mengetahui, mengerti, dan tertarik pada iklan tersebut. Apabila *audience* sudah mencapai tahap tertarik, diharapkan pula *audience* mencapai tahap memiliki niat untuk membeli dan tahap menggunakan promo iklan Jayanata. Dalam penelitian ini, peneliti mencari tahu “bagaimanakah efektivitas iklan Jayanata di surat kabar Jawa Pos terhadap masyarakat Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Iklan

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007, p.9). Selain itu, menurut Jefkins (1982) dalam Kasali (2007, p.9), iklan didefinisikan yakni “*advertising aims to persuade people to buy*” dimana iklan bertujuan untuk membujuk orang untuk membeli. Dunn dan Barban (1978) seperti dikutip Widyatama (2007, p.15) menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Suatu iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator, dilakukan dengan cara non personal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dilakukan dengan cara membayar, dan penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu (Widyatama, 2007, p. 17-24).

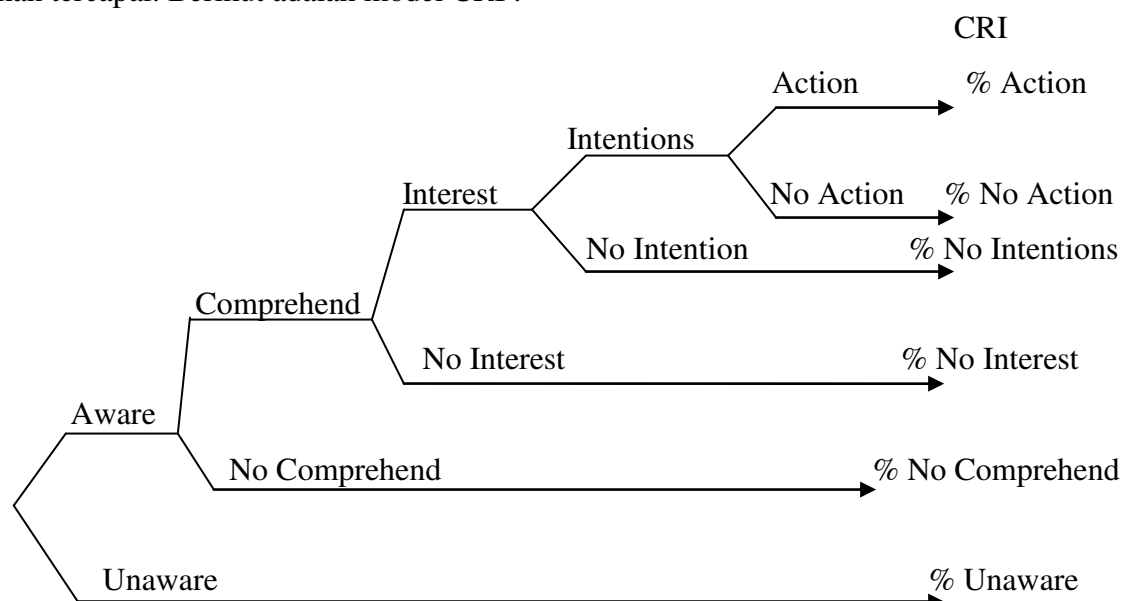
Efektivitas Iklan

Suatu iklan yang efektif ialah jika suatu iklan dapat terpatir secara mendalam di dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dari sudut pandang yang benar. Oleh sebab itu, iklan yang akan disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta memiliki informasi yang benar (Duriyanto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno, 2003, p.10). Kemudian menurut Effendy (2002, p.32-33), efektivitas iklan ialah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Iklan yang efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009, p. 553).

CRI (*Customer Response Index*)

CRI (*Customer Response Index*) merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p. 48), CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli). CRI sendiri dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif.

Dalam *Hierarchy of Effects*, tahapan satu dengan tahapan lain memiliki ikatan yang kuat, dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan selanjutnya, dan seterusnya hingga tahapan akhir (Kotler & Keller, 2009, p. 516). Hal ini pula yang terjadi dalam CRI. Selain itu, CRI merupakan satu-satunya metode pengukuran efektivitas iklan yang tidak hanya memiliki tahap *awareness* saja, tetapi juga memposisikan tahap *awareness* sebagai tahap awal dalam mengukur efektivitas iklan. Apabila suatu iklan tidak dapat melewati tahap *awareness* maka tahap lain tidak akan tercapai. Berikut adalah model CRI :



Gambar 1. Model CRI (*Customer Response Index*)

Sumber : Best, Roger J. (2013, p.379)

Rumus penghitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari, dan Matruty, 2009):

- Unawareness*
- $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
- $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
- $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
- $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$

$$f. \text{ Action} = \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \times \text{Action}$$

Berdasarkan rumus penghitungan CRI di atas, tahap pertama ialah tahap *unawareness* atau tidak sadar terhadap keberadaan suatu iklan. Tahap selanjutnya ialah tingkat *no comprehend* (tidak paham) dimana jumlahnya didapat dari perkalian persentase *audience* yang *awareness* (sadar) dan *no comprehend* (tidak paham) terhadap iklan. Tahap berikutnya ialah tahap *no interest* (tidak tertarik) berupa perkalian antara persentase *audience* yang *awareness* (sadar) dengan yang *comprehend* (paham) dan *no interest* (tidak tertarik).

Selanjutnya, tahap *no intentions* (tidak berminat) dimana merupakan hasil perkalian antara persentase *audience* yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham) dengan *interest* (tertarik) dan yang *no intentions* (tidak berminat). Tahap berikutnya ialah tahap *no action* dimana merupakan hasil perkalian antara persentase *audience* yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham), *interest* (tertarik), *intentions* (minat) dan *no action* (tidak bertindak). Tahap terakhir ialah tahap *action* (tindakan) diperoleh melalui hasil perkalian antara persentase *audience* yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham), *interest* (tertarik), *intentions* (minat), dan *action* (tindakan). Hasil akhir CRI berbentuk persentase jumlah *audience* yang telah melewati tahapan-tahapan dalam CRI, mulai dari *awareness* hingga *action*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Menurut Wells (2006, p. 100), iklan yang efektif dinilai dari respon pelanggan terhadap pesan suatu iklan. Dalam mengukur efektivitas iklan terdapat beberapa metode, salah satunya *Customer Response Index* (CRI). CRI (*Customer Response Index*) merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli) (Duriyanto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno, 2003, p. 48). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian survei. Survei merupakan usaha untuk mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan status terakhir dari populasi mengenai satu atau lebih fenomena (Silalahi, 2009, p. 293). Menurut Singarimbun & Effendi (2008, p.8), dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Indikator dalam penelitian ini sesuai dengan CRI, yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini ialah seluruh masyarakat Surabaya yang membaca Jawa Pos. Berdasarkan Pimpinan Redaksi Jawa Pos, Leak Koestiya, setiap harinya Jawa Pos dibaca 2,3 juta pembaca (Jawa Pos Media Paling Dipilih Pembaca, 29 Maret 2013, www.jpnn.com). Berdasarkan jumlah populasi

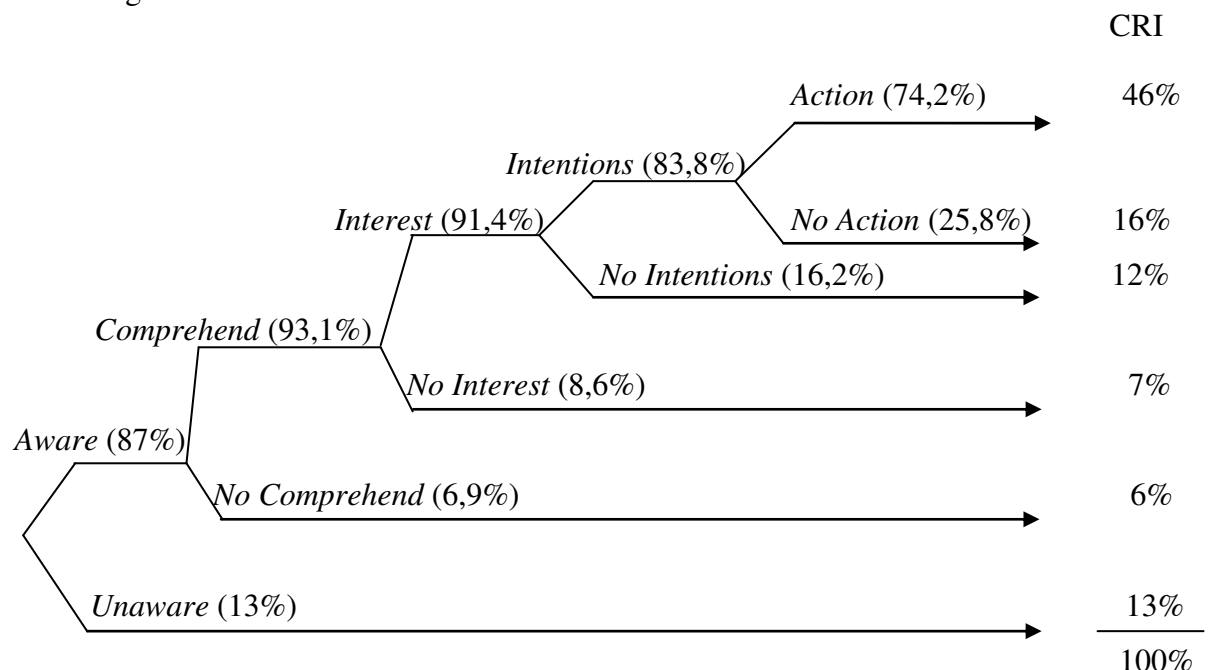
tersebut, ditarik jumlah sampel dengan rumus Slovin (Umar, 2005, p.146). Dengan kelonggaran ketidaktelitian 10%, dihasilkan jumlah sampel ialah 100 orang. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006, p. 124). Silalahi (2009, p.272) menambahkan, pemilihan sampel purposif merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Sampel tersebut dipilih karena dipercaya mewakili satu populasi tertentu. Pemilihan sampel berdasarkan penilaian atas karakteristik anggota sampel yang dengannya diperoleh data yang sesuai dengan maksud penelitian. Sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat Surabaya dengan rentang usia 15-59 tahun yang membaca Jawa Pos edisi bulan Agustus 2013.

Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan tehnik analisis statistic deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*). Data penelitian yang didapat dari penyebaran kuesioner dijabarkan secara deskriptif dan dianalisis sesuai dengan indikator efektivitas iklan melalui CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Selain itu, dilakukan tabulasi silang (*crosstabs*) yang bertujuan untuk melihat keterkaitan antara hasil data yang ditemukan.

Temuan Data

Berdasarkan hasil data yang disebar pada 100 responden, hasil CRI yang didapat ialah sebagai berikut :



Gambar 2. *Customer Response Index* (CRI) Masyarakat Surabaya terhadap Iklan Jayanata di Jawa Pos

Sumber : Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan model CRI di atas, dapat dilihat hasil masing-masing persentase responden di tiap tahapan respon CRI dan nilai kelima tahapan respons tersebut di atas 50%. Tahap respon *awareness* dimana tahap pertama, sebanyak 87% responden menyatakan sadar dengan adanya iklan Jayanata di Jawa Pos, sedangkan sebanyak 13% responden menyatakan tidak sadar (*unawareness*) dengan iklan Jayanata di Jawa Pos. Pada tahap respon *comprehend*, sebanyak 93,1% responden yang sadar dengan iklan Jayanata, menyatakan paham dengan iklan Jayanata, sedangkan sisanya sebanyak 6,9% responden menyatakan tidak paham. Di tahap respon *interest*, sebanyak 91,4% responden yang paham menyatakan tertarik dengan apa yang ditawarkan dalam iklan Jayanata, sedangkan sisanya, sebanyak 8,6% responden menyatakan tidak tertarik. Di tahap *intentions*, sebanyak 83,8% responden yang tertarik menyatakan bahwa berminat pada apa yang ditawarkan dalam iklan Jayanata, sedangkan sisanya sebesar 16,2% responden menyatakan tidak berminat. Tahap respon terakhir ialah *action*, sebanyak 74,2% responden yang berminat menyatakan telah menggunakan promo iklan Jayanata, sedangkan sisanya sebesar 25,8% responden menyatakan tidak menggunakan promo iklan Jayanata.

Hasil persentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus penghitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari, dan Matrutty, 2009) :

- a. *Unawareness* = Persentase responden yang *unawareness*
= 13%
- b. *No Comprehend* = *Awareness x No Comprehend*
= 87% x 6,9%
= 6 %
- c. *No Interest* = *Awareness x Comprehend x No Interest*
= 87% x 93,1% x 8,6%
= 7 %
- d. *No Intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*
= 87% x 93,1% x 91,4% x 16,2%
= 12%
- e. *No Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*
= 87% x 93,1% x 91,4% x 83,8% x 25,8%
= 16%
- f. *Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*
= 87% x 93,1% x 91,4% x 83,8% x 74,2%
= 46%

Untuk mengukur seberapa tinggi efektivitas iklan Jayanata ini, maka pengukuran CRI dikaitkan dengan objektivitas perusahaan pengiklan. Jayanata berasumsi bahwa apabila respons yang dihasilkan berada di atas 50%, maka iklan tersebut dianggap efektif. Berikut hasil pengukuran CRI terhadap iklan Jayanata di tiap tahap respons:

Tabel 1. Nilai CRI Iklan Jayanata di Jawa Pos

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<i>Awareness</i>	50%	87%
<i>Comprehend</i>	50%	93,1%
<i>Interest</i>	50%	91,4%
<i>Intentions</i>	50%	83,8%
<i>Action</i>	50%	46%

Sumber : Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan tabel 1. di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CRI di tiap tahap respons tergolong tinggi kecuali tahap *action* yang nilai CRI kurang dari 50%. Hal ini berarti bahwa berdasarkan perhitungan CRI terhadap objektivitas perusahaan, iklan Jayanata di Jawa Pos tergolong efektif hingga tahap *intentions*.

Analisis dan Interpretasi

Hierarchy of Effect merupakan proses dimana iklan diasumsikan sebagai serangkaian tahap yang harus dilalui untuk mencapai tujuan dari iklan tersebut, yakni dimulai dari *unawareness* (ketidaksadaran) hingga tindakan pembelian (Fill, 2005, p. 267). Hirarki respon menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian dalam mengukur efektivitas iklan. Berdasarkan *hierarchy of effects* yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961), terlihat bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat *audience* sebagai konsumen melewati beberapa tahapan respon, mulai dari *awareness* (kesadaran) hingga tindakan nyata. Berdasarkan pada hasil keseluruhan tahap respons CRI yang didapat dari penelitian ini, terlihat adanya respons yang cukup tinggi di keseluruhan tahap respon CRI, dimulai dari *awareness* (87%), *comprehend* (93,1%), *interest* (91,4%), *intentions* (83,8%), dan *action* (46%).

Melalui proses penghitungan rumus CRI, di tahap respons *comprehend* hingga *action* mengalami pengurangan. Hal ini disebabkan pada adanya responden yang *no comprehend* sebesar 6%, *no interest* sebesar 7%, *no intentions* sebesar 12%, dan *no action* sebesar 16%. Hasil akhir CRI yang didapat ialah pada tahap *action* yaitu sebesar 46%. Nilai tahap *action* sebesar 46% menunjukkan bahwa responden tersebut telah terkena efek stimulus respon dimana efek stimulus respon yang berakhir pada tindakan yaitu pembelian.

Iklan Jayanata juga tergolong efektif dalam menimbulkan efek *audience*-nya dimulai dari kognitif yang pada tahap respons CRI yaitu *awareness* (kesadaran) dan *comprehend* (pemahaman), afektif yang pada tahap respons CRI yaitu

interest (tertarik) dan *intentions* (berminat), konatif (individu melakukan sesuatu menurut anjuran iklan) yang pada tahap respons CRI yaitu *action* (tindakan).

Berdasarkan survei Nielsen, pembaca Jawa Pos terus meningkat. Di saat koran besar lain melorot, Jawa Pos mampu bertahan di nomor satu. Pembacanya pun cenderung usia muda. Kelompok terbanyak (34 persen) berusia 20–29 tahun. Kelompok yang berusia 10–19 mencapai 16 persen. Sehingga, 50 persen pembaca Jawa Pos berusia 10–29 tahun. Sisanya usia 30–39 (28 persen), kemudian usia 40–49 (15 persen). (Jawa Pos *For Her*, jawapos.com). Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang disebar, usia responden terbanyak ialah pada usia 25–29 tahun sebanyak 22 responden. Usia 30–34 tahun terbanyak kedua sebesar 19 responden. Usia 20–24 tahun sebanyak 18 responden dan termasuk dalam responden terbanyak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sesuai dengan umur pembaca Jawa Pos. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Jawa Pos sebagai media ini efektif dan sesuai dengan target pembaca yang dituju Jayanata.

Simpulan

Berdasarkan temuan data kuesioner terhadap efektivitas iklan Jayanata, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini. Hasil pengukuran efektivitas iklan Jayanata melalui CRI dapat disimpulkan bahwa iklan Jayanata efektif dalam membangun *awareness* responden hingga membuat responden melakukan tindakan nyata (*action*).

Adapun untuk mengukur seberapa tinggi efektivitas iklan Jayanata dikaitkan dengan objektivitas perusahaan. Hasil CRI di tiap tahap respon dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa keempat nilai tahap respon berada di atas 50%. Sedangkan pada tahap terakhir yaitu *action*, tidak mencapai nilai minimum objektivitas perusahaan dimana nilai tahap *action* sebesar 46%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan Jayanata berhasil mencapai tujuannya dalam beriklan di Jawa Pos. Tujuan Jayanata yang berhasil dicapai ialah untuk membuat pembaca Jawa Pos tertarik dengan iklan Jayanata, tetapi tidak berhasil dalam membuat pembaca Jawa Pos datang ke Jayanata untuk menggunakan promo iklan tersebut. Oleh sebab itu, iklan Jayanata di Jawa Pos bulan Agustus 2013 dinilai efektif untuk membuat responden sadar (*aware*) hingga berminat melakukan pembelian (*intentions*) saja.

Media Jawa Pos yang digunakan Jayanata tergolong efektif. Hal ini disebabkan usia pembaca Jawa Pos sesuai dengan usia target pembaca Jayanata. Secara keseluruhan, iklan Jayanata di Jawa Pos berhasil menarik perhatian, memahami, dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Iklan Jayanata dinyatakan efektif karena berhasil mencapai tujuan pengiklan. Iklan Jayanata dinyatakan efektif karena menurut Effendy (2002, p.32–33), efektivitas iklan ialah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Daftar Referensi

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 8th ed.* New York : McGraw-Hill.
- Best, R. J. (2013). *Market Based Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedelapan). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th ed.* New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Lane, W. R., King, K. W., & Russell, J. T. (2008). *Kleppners's Advertising Procedure 17th ed.* New Jersey : Pearson International Edition.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Severin, W. & Tankard, J. (2009). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Singarimbun, M., Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei : Edisi Revisi*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Utama, S. S., Andadari, R. K., & Matrutty, E. S. (2009). *Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI) DI Salatiga*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol. XV no.1 Maret 2009, p.89-102.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wells, W. (2006). *Advertising: Principles and Practice 7th ed.* New Jersey : Pearson Education, Inc.